

УДК 621.326

Бандура В. - ст. гр. БК-41

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МАРКЕТИНГОВА РОЛЬ УПАКОВКИ**

Науковий керівник: ст. викладач Голда Н.М

Упаковка – це носій закодованої інформації не тільки про сам продукт, але й про виробника. Упаковка може бути первісною, тобто безпосередньо вміщувати товар; існує також вторинна упаковка, яка викидається при використанні або перед використанням товару; та транспортна упаковка, яка необхідна для зберігання, ідентифікації та транспортування товару. Останнім часом досить сильного розвитку набула упаковочна галузь. Ця галузь дістає ті матеріали і технології, які дозволяють виготовити, по-перше, упаковку, яка оптимально відповідає потребам споживача, по-друге, мінімально впливає на навколишнє середовище. Таким потребам найбільше відповідає гнучка упаковка, при виготовленні якої використовується широка гама різноманітних полімерних плівок. Її виробництво мінімально впливає на екологію навколишнього середовища, а відходи упаковки легко утилізуються та виготовляється папір та картон. Завдяки своїй конструкції, гнучка упаковка легка відкривається і багаторазово закривається, стійка на полиці магазину. Така упаковка приверне увагу покупця насиченістю кольорової гами поліграфії, блиском плівки і іншими дизайнерськими засобами.

На сьогоднішній день більше ніж 50% пакувань у світі виготовляють з картону та паперу. Домінуюча роль упаковки, як в рекламі товарів, так і при його реалізації. Особливо велика роль упаковки, коли споживач вперше стикається з товаром. Так-що, неможна недооцінювати роль упаковки, як важливого інструмента по просуванні власної продукції і торгової марки. Це особливо актуально для нових фірм, які розвиваються та стараються завоювати собі місце на ринку. У вітчизняних виробників практично відсутня продукція в економній упаковці. Також слід відмітити відсутність продукції в пробниках та дрібній фасовці – а це, крім вигоди для виробників і проведення різних рекламних акцій, могло би відкрити ношому виробнику такий незайнятий ним сектор, як «готельний бізнес». Також на думку спеціалістів, буде збільшувати попит на упаковку, яку не зможе відкрити дитина, і наоборот, на ту, що відкривається простіше інших, з якою легко впорається старша людина. Упаковка різного об'єму і ваги повинна бути зручною для продавця, покупця і транспортування, має високий рівень впізнаваності і оригінальний дизайн. Але крім того, упаковка повинна ще володіти інформативністю. Якщо продавець в супермаркеті перетворюється на «неведимку», то інформація про товар має бути на видноті, повною і доступною. Закордонні й вітчизняні фахівці приділили велику увагу особливостям сприйняття кольору, довівши, що за допомогою звертання до емоцій покупця можливо спонукати його зробити покупку. Як правило, використання певних кольорів на упаковці пов'язане із загальним образом марки й використовує ті ж стимули й образи, що й у рекламі даного продукту.

Отже, приймаючи рішення про упаковку, кампанія повинна врахувати можливу шкоду, яку вона може нанести навколишньому середовищу. Тому її рішення повинно відповідати інтересам громадськості тією ж мірою, як й інтересам безпосередніх споживачів та самої компанії. Все частіше й частіше компанії будуть притягуватися до відповідальності, якщо їх товар чи упаковка наносять шкоду навколишньому середовищу.